

国际旅游营销的社交媒体传播效果指标体系研究

刘 曦

(浙江理工大学史量才新闻与传播学院,杭州 310018)

摘 要:近年我国各级旅游目的地都非常重视开展境外社交网络营销传播,然而目前对传播效果的评估还缺少系统性的指标评价体系。文章以国际旅游营销效果评价的特殊性为思路引领,以传播互动和传播效果作为研究框架,构建了由产出力、沟通力、传播力和吸引力四大维度组成,涵盖二级指标11项和三级指标33项的综合性指标评价体系;选取北京和苏州的境外旅游官方账号作为研究案例,运用该指标体系做初步的实证检验。结果表明,两地所开展的国际旅游营销传播各有专长,均处于国际化发展的提速时期。

关键词:国际旅游营销;社交媒体;传播效果;指标体系

中图分类号:G206.3

文献标志码:A

文章编号:1673-3851(2018)04-0163-07

高速发展的社交网络在当前国际旅游营销研究和实践中,已成为重要的市场环境因素。社交时代的国际旅游营销是以当地政府机构作为最核心的领导机构,依托海外社交媒体平台,将城市软实力、城市形象等公共产品纳入营销体系,通过有效的信息传播和活动策略影响海外潜在旅游者对目的地的态度,从而优化目的地形象的营销传播活动。

因而,区别于企业开展整合营销传播,国际旅游营销突出的是传播活动的“互相理解”以达共识的社会价值,而非单一的商业价值。正如罗杰斯所指出的那样,“传播是参与者创造并互相分享信息以达到互相理解的过程”^[1]。这决定了国际旅游营销传播效果评价的特殊性和复杂性,不能以单个或少数的到达性指标进行评估,这将无法表征国际旅游营销传播的全貌。然而,目前现有研究对于旅游目的地社交网络营销传播效果的关注还主要集中在粉丝量和互动数等简单指标上,缺乏系统解析和综合评价。

本文以国际旅游营销效果评价的特殊性为思路引领,以传播互动和传播效果作为研究框架,建构了国际旅游营销的社交媒体传播效果指标体系。研究旨在通过国际旅游营销的社交媒体传播效果指标体系的构建,对旅游目的地形象传播研究的整体理论做出补充,并为中国各级旅游主管部门开展海外社

交媒体营销传播提供思路参考和应用指导。

一、相关文献综述

学术界关于“国际旅游营销与社交媒体”的相关研究方兴未艾,研究主题大致围绕以下三个方面展开:

(一)社交媒体的旅游应用研究

大部分的研究主要围绕旅游者/消费者行为和社交媒体在旅游营销和管理方面的应用展开探讨,其中社交媒体带来企业与消费者之间的关系转变的相关研究较受关注。大部分的学者通常会从旅游行为的决策机制这一研究视角入手,揭示社交媒体对于激发旅游者需求、信息收集直至旅游意向形成的作用机制,这部分的研究成果已比较丰厚^[2-3]。Hudson等^[4]、Presti等^[5]认为社交媒体从根本上改变了旅行者的旅游计划与消费方式;Verma等^[6]的研究表明旅游者比较倾向于信任朋友推荐的信息,其次是旅游网站的推荐;Mendes等^[7]则发现使用社交媒体的年轻人更愿意相信UGC提供的相关信息。

(二)旅游信息的传播研究

社交媒体营销的过程是通过信息传播实现的,社交媒体的营销功能可以通过传播效果来验证^[8],旅游目的地社交网络营销与社交网络信息传播效果具有统合关系,因此传播学会是社交网络营销研究重要的

学科支持。综合国内外关于旅游信息传播的研究,学者们多从旅游信息的传播模型和传播效果视角入手,例如,有学者从网络信息场、信息源属性等角度构建了旅游信息的网络传播模式^[9-10];庞闻等^[11]构建了“旅游信息传播的立体模型”并提出了“旅游信息主要是指在旅游活动能够发生前,以促成或保障旅游活动顺利进行为目的,向旅游者和潜在旅游者传达有关旅游目的地的各类信息”;孙丽^[12]从传播效果研究的角度出发,根据林之达的两级效果理论,将旅游行为的发生推演为两个层递阶段:第一阶段是旅游态度/决策的形成,作用于心理系统;第二阶段是旅游行为的发生。

(三)旅游网络营销的绩效研究

该部分研究学者们普遍认为网络信息流动的复杂性导致难以确定营销绩效的关键指标^[13-14]。旅游网络营销的绩效评价成为最具挑战性的问题。目前,关于旅游网络营销绩效评价方面,多数学者倾向于使用多维指标去评价旅游网络绩效^[15-16]。社交网络环境下,融合了社交信息传播逻辑的社交媒体营销指标体系研究,业界多使用粉丝量和互动数等量化指标进行评估,在理论界有学者采用实验法,探讨作为社会关系变量的社会距离和作为个体心理变量的调节定向是如何影响口碑信息接收^[17-18];也有学者采用质性研究方法,基于扎根理论,在过程研究的视角下探究政府旅游公共营销绩效的理论框架和指标体系^[19-20]。

总体而言,国内外整体研究数量较少,仍未形成获广泛认可的评价指导原则。因此,构建具有兼容性和整体性的国际旅游营销的社交媒体传播效果指标体系是目前亟待解决的重要问题。

二、国际旅游营销的社交网络传播效果指标体系建构

本文将遵循层次性、全面性和可行性的原则构建政府旅游营销社交网络传播指标体系。指标选取首先借鉴国际旅游营销业界、社交媒体舆情分析等领域代表性和公认度较高的已有指标,再以社交媒体的旅游信息传播逻辑作为主要研究思路,以信息传播效果为着力点开展指标设计,力求尽量涵盖国际旅游营销工作的各方面内容,从而能全方位评估国际旅游营销社交网络传播的效果。本文所建构的指标体系综合了境外各类社交媒体平台,在具体应用时可根据平台的信息传播特征略做调整。

(一)各级指标的确定

在指标的设计过程中,项目组首先列举所有的相关重要指标,征集业界、职能部门和学界共13位专家学者的意见。经过反复征询和修改确定该套指标类目,最终共设一级指标4项,二级指标11项,三级指标33项,详见表1。该套指标体系尝试应用德尔菲法确定每一项指标的权重系数。德尔菲法,也称专家调查法,是一种匿名的主观预测方法,该方法能获得具有较高准确度的集体判断结果。项目组成员在实施过程中,每位专家均采用匿名打分的方式,经过几轮征询和修改,最后综合每位专家的意见确定每一项指标的权重系数。由于整个评估过程的匿名性和独立性,因而最终结果具备较高的客观性和可靠性。

表1 国际旅游营销的社交网络传播效果指标体系

| 一级指标 | | 二级指标 | | 三级指标 | | 指标说明 |
|--------|-------|----------------------|-------|------------|-------|--|
| 指标名称 | 权重系数 | 指标名称 | 权重系数 | 指标名称 | 权重系数 | |
| A1 产出力 | 0.243 | B1 更新率 | 0.286 | C1 日均贴文更新率 | 0.234 | C1 平均每日发布的贴文数量 C2—C3 平均每月发起社交活动/专题发布数量 |
| | | | | C2 月度活动更新率 | 0.392 | |
| | | | | C3 月度专题更新率 | 0.374 | |
| | | B2 主题丰度 (主体构建的形象) | 0.272 | C4 旅游资源 | 0.222 | C4—C8 衡量各主题构成的比例 |
| | | | | C5 当地重大事件 | 0.178 | |
| | | | | C6 国际重大事件 | 0.168 | |
| | | | | C7 民生故事 | 0.214 | |
| | | | | C8 创意活动 | 0.218 | |
| | | B3 类型丰度 | 0.216 | C9 文本 | 0.192 | C9—C12 衡量各类型构成的比例 |
| | | | | C10 图片 | 0.296 | |
| | | | | C11 游戏 | 0.218 | |
| | | | | C12 视频 | 0.286 | |
| | | | | C13 告知 | 0.246 | |
| | | B4 功能丰度 | 0.226 | C14 分享 | 0.346 | C13—C15 把所有贴文按照“信息功能”归类告知:旅游相关资讯和报道分享;美景、美食、趣事和格言激励;活动、比赛、投票 |
| | | | | C15 激励 | 0.408 | |
| | | | | | | |

表 1 续

| 一级指标 | | 二级指标 | | 三级指标 | | 指标说明 |
|--------|-------|-----------------------------------|-------|---------------------------|-------|-------------------------------------|
| 指标名称 | 权重系数 | 指标名称 | 权重系数 | 指标名称 | 权重系数 | |
| A2 沟通力 | 0.216 | B5 沟通粉丝的能力 | 0.344 | C16 响应率 | 0.502 | C16 官方直接对话粉丝数量占所有评论的百分比 |
| | | | | C17 平均响应时间 | 0.518 | C17 官方对社交媒体受众的评论或询问作出回应平均所需的时间 |
| | | B6 沟通行业机构的能力 | 0.314 | C18 与同行机构直接对话比率 | 0.314 | C18 对话同行机构的贴文数量/总帖数 |
| | | B7 沟通媒体的能力 | 0.342 | C19 与国内媒体直接对话比率 | 0.434 | C19 对话国内媒体贴文数量/总帖数 |
| | | | | C20 与国际媒体直接对话比率 | 0.568 | C20 对话国际媒体的贴文数量/总帖数 |
| A3 传播力 | 0.252 | B8 社交网络影响力 | 0.688 | C21 意见领袖比例 | 0.460 | C21 粉丝中意见领袖所占比例 |
| | | | | C22 媒体机构比例 | 0.062 | C22 粉丝中媒体和行业机构所占比例 |
| | | | | C23 优质粉丝比例 | 0.478 | C23 欧美地区粉丝所占比例 |
| | | B9 二次传播力 | 0.312 | C24 年度热帖传播速率 | 0.544 | C24 年度排名前三位热帖的转发次数 |
| | | | | C25 年度热帖的传播路径(报名、投票活动贴除外) | 0.456 | C25 年度排名前三位热帖的转发次级 |
| | | B10 社交吸引力(评估传播主体的吸引力,即官方社交账户的吸引力) | 0.518 | C26 粉丝点赞率 | 0.176 | C26 粉丝平均点赞率:粉丝点赞数/粉丝总量 |
| | | | | C27 粉丝转发率 | 0.218 | C27 粉丝平均转发率:粉丝转发数/粉丝总量 |
| | | | | C28 粉丝评论率 | 0.214 | C28 粉丝平均评论率:粉丝评论数/粉丝总量 |
| | | | | C29 粉丝增长率 | 0.178 | C29 粉丝年度总量差/上年度粉丝总量 |
| | | | | C30 粉丝保持率 | 0.218 | C30 平均每季度的粉丝增长率 |
| A4 吸引力 | 0.289 | B11 目的地吸引力(用户感知的形象) | 0.482 | C31 目的地知晓度 | 0.322 | C31 该账号粉丝评论中,个体意识到目的地的存在,并对该目的地有所了解 |
| | | | | C32 目的地好感度 | 0.358 | C32 该账号粉丝评论表达对目的地的喜爱 |
| | | | | C33 目的地旅游意向 | 0.316 | C33 该账号粉丝评论中,表达对目的地的期待和旅行意向 |

由于各单项指标实际物理单位含义存在差异,因此需对统计数据进行无量纲化处理,本文采用比重法,按下列公式将统计数据实际值变换为在指标值中所占的比重,取为指标得分值。公式如下:

$$P_i = \frac{D_i/U_i}{\sum_{i=1}^n D_i/U_i} \times Q_i,$$

其中: D 为第 i 项指标的实际统计数值, U 为该项指标的标准参考单位值, Q_i 为该项指标的专家打分权重值。三者代入公式,通过计算在上级指标中的比重

并根据标准进行一定转换,从而得出该项指标经无量纲化转换的实际分值。

根据指标得分值与指标权重值建立数学模式:

$$E = \sum_{i=1}^n Q_i P_i,$$

其中: E 为统计指标分值, P 为第 i 项指标得分值。最终可得出一级、二级指标评价体系得分值。

(二)各级指标的解释和数据采集方法

国际旅游营销不仅具有营销传播的经济价值更具有旅游外交的形象传播价值。区别于以往只关注

政府旅游官方账户的“粉丝数”等少数单一达到指标的评价方法,本文的指标体系的设计聚焦于国际旅游营销的整体传播过程,以目标—产出(过程绩效)—效果(结果绩效)作为该套指标体系的建构思路,以营销传播的互动过程和社交信息的传播效果作为指标选择的研究框架,将社交网络环境下的国际旅游营销传播分为两大体系进项评估,分别为:过程绩效指标体系和传播效果指标体系。

1. 过程绩效指标体系

该体系评估相关政府旅游主管机构在社交媒体营销过程中的执行能力,包括产出力和沟通力。产出力评估该账户生产内容的丰富度、区别度和人格化。沟通力评估该账户在社交网络上与目标用户沟通的能力。

(1) 产出力

产出力评估的是传播者的执行能力,包括社交平台的内容发布频率和内容建设情况。传播内容的优劣是影响传播效果的首要因素。更新率作为二级评估指标是贴文或者社交活动的更新频率。“主题”和“类型”则分别从传播内容主题的丰富度、内容类型的丰富度来评估生产内容的多样化。其中特别需说明的是“主题丰度”,该项指标可以用来测量传播者精心建构的“目的地形象”。“功能”是测量传播者发布贴文和活动的表达方式,区分为“告知”“分享”和“激励”,实际上用于评估传播者角色的定位。“告知”是传播者向用户传递目的地城市相关的背景情况和旅游信息,比如转载当地新闻、发布旅游政策和资讯等,传播者的角色是信息提供者;“分享”是指传播者向用户分享目的地相关的资讯和美图等;“激励”则是传播者发布具有激励性质的活动或者贴文用于激励用户分享贴文和参与活动,传播者的定位是促进关系的建立。“功能”指标涉及比较精确的语义分析,因而需要人工阅读获取相关数据。

(2) 沟通力

该项指标评估的是传播者与用户之间的沟通能力。社交媒体的优势在于超越了渠道障碍,实现了“直接沟通”。笔者认为有效的沟通有利于建立和维护传播者与用户(粉丝)之间的关系。良好的用户关系有利于信息的有效到达。沟通力指标,笔者设计了三项二级指标,即“沟通粉丝的能力”、“沟通行业机构的能力”和“沟通媒体的能力”。该套指标的数据采集可以通过大数据第三方监播工具获取。例如 Social baker 等监播工具可以识别账户和用户之间

的对话次数,这便可作为“沟通粉丝能力”的佐证。

2. 传播效果指标体系

该体系评估的是国际旅游营销的传播效果,包括传播力和吸引力。传播力评估的是国际旅游营销的社交影响力,吸引力评估的是国际旅游营销的社交吸引力和目的地吸引力。

(1) 传播力

国际传播力评价的是某一账户在社交网络的国际传播能力。在国内外学者的著述中,对于传播力的解读视角很多。其中,刘建明教授从媒介研究的研究视角出发,将媒体的国际传播力界定为:“媒介的实力及其搜集信息、报道新闻、对社会产生影响的能力,包括媒介的规模、素质、传播的信息量、速度、覆盖率及影响效果。”^[20]根据刘教授的定义,结合政府旅游官方账户的信息传播特征,笔者对传播力的指标进行划分,涵盖“社交网络影响力”和“二次传播力”两项二级指标。

其中“社交网络影响力”聚焦信息传播的覆盖率,由“意见领袖比例”、“媒体机构比例”和“优质粉丝比例”三项三级指标构成。意见领袖在注重“平民化和个性化”的社交网络上发挥着巨大的作用,社交网络用户更愿意信任和接受相关专业领域内“意见领袖”的推荐和意见,因而行业内的意见领袖具备很大的影响力。官方账户要在行业内扩大影响力,首先需要吸引意见领袖的关注,并积极与行业内的意见领袖建立关系,意见领袖的比例越高,该账户的传播力越大。“优质粉丝比例”在这里特指欧美地区粉丝的比例,国际社交平台的主要用户群集中于欧美地区,同时欧美市场也是中国国际旅游营销的重点突破地区。

“二次传播力”是指信息被二次传播的速度和规模。该项二级指标分别由两项三级指标“年度热帖传播速度”和“年度热帖的传播路径”(报名、投票活动贴除外)评估。“年度热帖传播速度”由年度排名前三的热帖的转发次数作为评价指标,“年度热帖的传播路径”笔者将选择年度排名前三的热帖转发层级作为评价指标。

(2) 吸引力

作为评估传播效果的第二级维度,吸引力评价的是该账户的社交网络吸引力和目的地吸引力。社交网络吸引力是指政府旅游官方账户在虚拟社交网络上的吸引力,分别由粉丝点赞率、粉丝转发率、粉丝评论率、粉丝增长率和粉丝保持率五项三级指标组成,其中点赞、转发和评论是评估粉丝和账户之间

的互动情况,粉丝增长和保持是评价账户的吸粉能力,都是该账户吸引力的体现。“目的地吸引力”则是评价该账户所推广地的形象接受情况,笔者根据态度的三个演变层级即“知晓、好感和意向”来评估用户心中的“目的地形象”。

3. 指标体系的应用范围和数据采集方法

该套指标体系是基于传播学的理论研究和综合各类旅游主管机构在开展社交媒体营销实践的基础之上,指标的选择具有综合性和全面性,可根据不同的研究目的用于大数据样本或者小数据样本的量化分析。因为不同类型的社交平台信息传播规则和平台使用方式有所差异,所以33项指标在不同的社交媒体平台上应用时会有所差别,在实际运用过程中需根据平台的信息传播规则和数据采样的可行性选择相关指标组合分析。

指标体系中量化的原始数据可开展抽样分析也可以由社交媒体账户监测工具抓取,实际数据需经过二次处理计算获取。具体指标的数据获取方式为:指标C1—C12和C16—C30可由社交媒体第三方监播工具提供的原始数据二次处理获取,目前国际上主要的社交媒体监测工具有Google analytics、Social baker和Klarity等。指标C13—C15和C31—C33则需通过抽样进行内容分析,人工阅读的优势在于可识别细腻的语词分析,精确测量指标数值。

三、社交网络传播效果指标体系的应用

笔者选取全球最大的社交网站脸书(FACEBOOK)平台,中国旅游城市中粉丝量排名靠前的地方城市旅游局公共主页,苏州主页(Visit Suzhou, China)和北京主页(Visit Beijing)作为研究案例,运用该指标体系对苏州和北京的境外旅游社交网络营销实践做初步检验。

笔者选取了苏州专页和北京专页在脸谱平台2016年4月1日至2016年6月30日一个季度两个账户的所有报道和评论数据作为基础研究样本,研究指标涵盖二级指标B1—B3, B5—B10。该部分数据由第三方监播工具Social baker月度监播报告分析获取。除此之外,为精确评估贴文质量,二级指标B4“功能丰度”和B11“目的地形象”的数据获取,项目组采用人工阅读的方式,进一步分析细腻的语义差别。本项研究选取的社交媒体平台是FACEBOOK,如上所述,鉴于FACEBOOK平台的信息传播方式和相关研究工具的限制,其中部分三级指标数据未能获取,包括B6、B7沟通媒体和行业机构的能力和C25热帖传播路径。

北京和苏州作为中国知名旅游城市,处于城市旅游国际化推广的提升阶段。结果显示,两地所开展的境外社交网络营销传播实践均已取得一定成效,从二级指标的得分来看,苏州和北京的分值参差不齐,各有优势(见图1)。

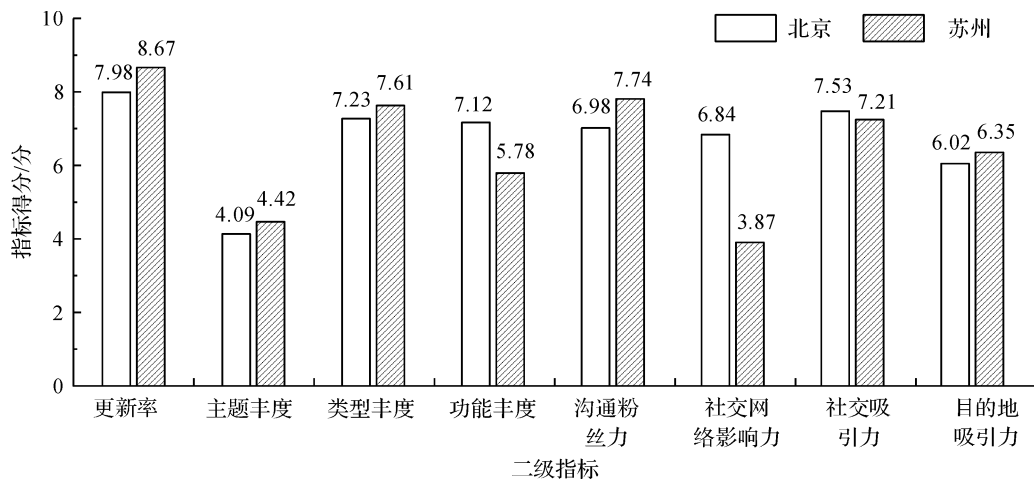


图1 北京和苏州二级指标比较

从“产出力”指标判断,苏州得分为7.76,北京得分为7.57,苏州高于北京。苏州专页的优势在于更新率,更新率苏州得分为8.67,北京得分为7.98。苏州每日平均发帖1.41条,北京每日平均发帖1.27条。北京专页的创意优势在于通过线上活动的

设计(互动游戏等)的设计打造目的地“虚拟体验”,加速虚拟世界和现实世界的互动,丰富了旅游目的地传播互动体系。北京与苏州在内容策略上,均以分享当地旅游资源的方式来吸引用户关注,包括当地美景、建筑、美食、文化等等。在营销活动的创新

实践上,两地迎合了当前社交媒体营销的趋势,开展O2O营销,即结合线下活动的举办,配合线上传播,通过投票、游戏、比赛这类具有激励性功能的活动或者贴文来提高用户的关注度和参与度。

从“沟通力”指标判断,苏州得分7.74,北京得分6.98,苏州优于北京。两个城市均比较注重与粉丝的对话,凸显热情好客的城市气质。北京专页针对粉丝评论的回复率为83.63%,平均响应时间是1.2天,基本为当天回复。苏州专业的回复率是85.12%,平均回复时间是1天,基本为当天回复。在与粉丝的互动中,两个城市的社交账号不仅主动答复粉丝的疑问,感谢粉丝的赞美,同时也主动解释负面或有误解的评论。

从“传播力”指标判断,苏州得分3.87,北京得分6.84,北京作为首都,在国际传播力上占有先发优势。然而,相对其他三项指标,传播力指标的得分比较低,这代表北京和苏州海外旅游账户的国际传播力相对较弱。从优质粉丝比例来看,北京账户占多数的粉丝都来自欧美地区,比例为55.21%,苏州为40.21%。从贴文的平均转发率来看,北京也略高于苏州。然而,由于国际环境、文化心理等差异性,无论是在旅游业还是其他产业,通过社交媒体营销提升海外传播力是中国各旅游主管机构面临的最大挑战,需要精心的内容设计和常态化传播机制建设。

从“吸引力”判断,两地得分不相上下,如图1所示,在“社交吸引力方面”北京专页占据优势,北京得分为7.53,苏州得分为7.21,数据表明北京和苏州专页的设计卓有成效,粉丝的参与度和好评度较高,粉丝增长和保持率稳定。研究数据显示,通过事件营销活动能有效提高互动数,活动期间,粉丝参与数据会有明显的上升;点赞、转发和评论是评价粉丝互动力的三阶层递指标,评论是最高级别的参与行为,纵观两个账户“粉丝评论率”指标,北京的粉丝评论率略高于苏州,北京得分为4.85,苏州得分为2.87分。从“目的地吸引力”指标来看,苏州专页占据优势,苏州得分为6.35,北京得分为6.02。知晓、好感和意向为层递指标,抽样数据显示,好感指数两市相近,苏州专页粉丝的目的地意向略高于北京,苏州为5.95,北京为4.55。结果说明,北京和苏州专业建构了优质的旅游形象,指示着传播效果的初步实现,形象的建构作用在于游客目的选择的第一阶段,在初期选择中具有关键性作用。

综合上述数据分析显示,北京和苏州的境外社交媒体营销实践都取得了相当的成效,处于“国际化”发

展的提速时期,在国际化旅游营销的道路上前行仍需付出艰苦的努力。目前,两市海外账户均以“互动”和“激励”为核心带动城市形象的推广,然而作为官方账户,两市社交媒体账户的品牌特征还不凸显。作为城市对外传播的窗口,官方主页相较于个人或者非官方组织具有更好的可信度、公信力、影响力和推动力,政府应走出宣传局限,树立品牌传播理念。平台角色应根据社交媒体信息传播的特征和海外用户的心理接受需求调整定位,从“劝服”向“分享”回归,强调资源的分享、关系的建立,从而帮助用户“自我实现”。

目前两市社交媒体营销的共同“短板”是在国际传播力上。回顾两地社交账户的热门互动议题几乎都是当地的自然环境和旅游资源,这同时也在其他风景旅游城市的官方账户上有所体现。相较于国内用户,海外的普通用户由于受到文化梯度的影响,对全国各地自然风景的辨识度不会很高,能清晰识别有代表性的“中国符号”并不多。因而,在阅读“风景类”图片信息时不可避免带来接受的类同感。中国各目的地城市这几年都在推进国际化进程,政府旅游的社交媒体营销传播应超越“营销旅游”的定位,拓宽国际视野,实现外交价值。

四、结 语

本文首先立足于传播学的视野,推演了国际旅游营销的社交媒体传播效果指标体系,并使用该套体系初步检验了杭州和苏州的国际旅游营销传播实践,通过一级指标和二级指标得分总体把握两市营销传播实践的优劣势,通过进一步检验三级指标找出其症结所在,抛砖引玉,希望能为将来的中国各级城市的国际旅游国际形象推广提供思路参考。

然而,该项研究在理论和方法上还存在一定的研究局限,首先在数据的采集上,部分指标的数据受到采集工具和人力限制无法精确获得,造成指标的得分不够精准,除此之外,由于篇幅所限无法逐个评析每个指标的得分。在研究方法上的局限主要表现在样本选择上,今后的研究将引入海内外的同类案例进行比对研究,针对社交网络营销传播进行更多的数据挖掘,从而进一步完善和修正指标体系,提高该套指标体系的理论阐释力和普遍适用性。同时,旅游目的地消费决策是一个非常复杂的程序化进程,旅游者从信息的获取到意向的形成直至行为的触发都受到心理变量、环境变量等诸多因素和不同作用机制的影响,因而今后的研究还应探析其影响因素,以求更好的提升传播效果。

参考文献:

- [1] Mcquail D, Windahl S. Communication Models: for the Study of Mass Communications[M]. 祝建华, 武伟译. 上海: 上海译文出版社, 1993: 345-367.
- [2] Simms A. Online user-generated content for travel planning—different for different kinds of trips? [J]. E-review of Tourism Research, 2012, 10(3): 1-10.
- [3] Huang L. Social media as a new play in a marketing channel strategy: evidence from Taiwan travel agencies' blogs[J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2012, 17(6): 615-634.
- [4] Hudson S, Thal K. The impact of social media on the consumer decision process: implications for tourism marketing[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2013, 30(1/2): 156-160.
- [5] Presti O L, Raj R. Evolution of social media and consumer behaviour changes in tourism destination promotion [J]. International Journal of Business & Globalisation, 2013, 12(3): 358-368.
- [6] Verma R, Stock D, McCarthy L. Customer preferences for online, social media, and mobile innovations in the hospitality industry[J]. Cornell Hospitality Quarterly, 2012, 53(3): 183-186.
- [7] Mendes-Filho L, Mills A M, Tan F B, et al. Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning [J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2017(8): 1-12.
- [8] 蒋昕. 旅游目的地公共营销中的社交网络传播效果研究[D]. 武汉: 武汉大学, 2014.
- [9] 李君轶, 马耀峰, 杨敏. 旅游网络信息场理论及其导流机制研究[J]. 情报杂志, 2008, 27(12): 87-90.
- [10] 郑鹏, 马耀峰, 李天顺, 等. 信息技术变革中旅游信息传播概念模式研究[J]. 地域研究与开发, 2009, 28(6): 131-135.
- [11] 庞闻, 马耀峰, 郑鹏. 五种旅游信息传播模式的比较与整合[J]. 旅游学刊, 2012, 27(5): 74-79.
- [12] 孙丽. 面向旅客的旅游信息传播效果研究[D]. 青岛: 中国海洋大学, 2009: 12-14.
- [13] Bastida U, Huan T. Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei [J]. Journal of Business Research, 2014, 67(2): 167-170.
- [14] Hanson W. Principles of Internet Marketing[M]. Cincinnati: South-Western College Publishing, 2002: 125.
- [15] Wang Y C. Web-based destination marketing systems: assessing the critical factors for management and implementation[J]. International Journal of Tourism Research, 2008, 10(1): 55-70.
- [16] Lee J K, Morrison A M. A comparative study of web site performance[J]. Journal of Hospitality & Tourism Technology, 2010, 1(1): 50-67.
- [17] 陈柏霖. 社交媒体口碑传播效果研究: 基于解释水平理论和调节定向理论的视角[J]. 暨南学报: 哲学社会科学版, 2015(11): 99-105.
- [18] 宋慧林, 蒋依依, 吕兴洋. 过程视角下政府旅游公共营销绩效: 理论框架与评价指标体系构建[J]. 商业经济与管理, 2016(2): 80-88.
- [19] 蒋昕. 旅游目的地公共营销中的社交网络传播效果研究[D]. 武汉: 武汉大学, 2014.
- [20] 刘建明. 当代新闻学原理[M]. 北京: 清华大学出版社, 2003.

Research on the index system of social media communication effect in international tourism marketing

LIU Xi

(Shi Liangcai School of Journalism and Communication, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: More and more tourism cities have carried out social network marketing communication in recent years. However, there is still short of systematic index evaluation system for communication effect evaluation. Based on particularity of international tourism marketing effect evaluation, this study applied the theoretical frame about “Interactive Communication” and “communication effect” to build a comprehensive index evaluation system. This index system includes 4 dimensions (output, communication, propaganda and attraction), 11 second-grade indexes and 33 third-grade indexes. The official accounts of overseas tourism in Beijing and Suzhou were chosen as the cases. The index system was applied for preliminary experiment. The results indicate that two cities have their own specialties in international tourism marketing communication, and both are in the acceleration period of international development.

Key words: international tourism marketing; social media; communication effect; index system

(责任编辑: 任中峰)